

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MOBIL HONDA DI MAKASSAR**

(Studi Kasus PT. Mobil Honda SanggarLaut Selatan)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh:
AFRIDA AM AMIN
NIM 10600113062

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR 2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afrida Am Amin

NIM : 1060011306

Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 16 Maret 1995

Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen

Fakultas/Program : Ekonomi & Bisnis Islam

Alamat : Jln.Abdul Kadir Blok 1S No.1

Judul : Pengaruh Kelompok Referensi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalias Mobil Honda Di Makassar (studi kasus PT. Mobil Honda Sanggar Laut Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, 15 Agustus 2020

Penyusun,

Afrida Am Amin
10600113062



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpotong – Gowa . ☎ 424835, Fax.424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda Di Makassar (Studi Kasus PT.Mobil Honda Sanggar Laut Selatan)" yang disusun oleh Afrida Am Amin, NIM: 10600113062, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jumat tanggal 28 Februari 2020, bertepatan dengan 4 Rajab 1441 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, 7 September 2020

19 Muharram 1441 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Hj. Rika Ayu Parmatasari, SE., M.Comm.	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Syahrudin, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
MAKASSAR

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat semoga selalu tercurah pada baginda Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah, menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda Di Makassar”** penulis hadirkan sebagaisalah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar SarjanaAkuntansi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sejak awal terlintas dalam pikiran penulis akan adanya hambatan dan rintangan, namun dengan adanya bantuan moril maupun materil dari segenap pihak yang telah membantu memudahkan langkah penulis. Menyadari hal tersebut, maka penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Hamdan Juhannis MA PhD selaku Rektor beserta Wakil Rektor I, II, III dan IV UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm selaku Ketua Jurusan dan Bapak Muh. Akil Rahman., SE., ME selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi UIN Alauddin Makassar.
4. Ibu Eka Suhartini, SE., MM selaku Penasihat Akademik, terima kasih atas semangat dan bimbingannya bagi penulis selama ini mulai dari semester 1 hingga selesainya penulis dalam menempuh studi di UIN Alauddin Makassar.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag selaku pembimbing I dan Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si., selaku pembimbing II yang penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
8. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Drs. H. Ahmad Amin, M.Si dan Ibunda Dra. Hj. Buldan Husain. Kakak-Kakak ku yang tersayang Afdaliah, Spd , Adilah Amin, S.kep , Asliah Amin, SE., M.Ak dan Tanteku yang tercinta Naidah Husain, SE., M.Si makasih

atas segala curahan doa, motivasi, dan dukungan sehingga penulis sampai pada titik ini.

9. Karyawan kantor PT.Honda Sanggar Laut Selatan Makassar terima kasih telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Teman seperjuangan dan Sahabat tercinta saya Nur Fadillah, Asti Asita, Rezky Amalia Syafiin, Nur Eka Sari Basir, Nur Reski Pratiwi, Ulfa Nawir, Hardiani dan Hardinah Ayu yang menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, pemberi motivasi dan semangat dalam pengerjaan skripsi, kalian luar biasa.
11. Seluruh mahasiswa jurusan akuntansi UIN Alauddin Makassar, rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2013 terkhusus untuk Manajemen B, kalian luar biasa dan teman seperjuangan ujian.
12. Teman-teman seperjuangan KKN Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Angkatan 54 Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
13. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat adanya. Amin Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datanginya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala

sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Penulis,

Afrida Am Amin
10600113062



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1-14
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Hipotesis	8
D. Definisi Operasional	10
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	15-33
A. Pemasaran dan Konsep PemasaranPerilaku Konsumen	15
B. Kelompok Refrensi	16
1. Pengertian Kelompok Refrensi	16
2. Indikator Kelompok Refrensi.....	18
3. Jenis-Jenis Kelompok Refrensi	19

C. Kepercayaan Merek	26
1. Pengertian Kepercayaan Merek	26
2. Indikator Kepercayaan Merek.....	27
D. Loyalitas Merek	27
1. Loyalitas	27
2. Merek	28
3. Pengertian Loyalitas Merek Menurut para Ahli	28
4. Indikator Loyalitas Merek.....	30
5. Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal pada Suatu Merek	31
6. Manfaat Loyalitas Merek	31
E. Kerangka Fikir.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....34-45

A. Jenis dan Lokasi Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Metode Pengumpulan Data.....	36
E. Instrumen Penelitian	37
F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	39
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....46-68

A. Profil PT. Sanggar Laut Selatan	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden	47
C. Analisis dan Olah Statistik.....	50
1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	50
2. Asumsi Klasik	53
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57

4. Koefisien Determinasi.....	58
5. Pengujian Hipotesis.....	59
F. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	69-70
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71-74
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.1	Daftar 10 Mobil City Car Terbaik di Indonesia	3
1.2	Penjualan Mobil Honda Di Indonesia	4
1.3	Data Penjualan PT. Sanggar Laut Selatan.....	7
3.1	Instrument Penelitian	38
3.2	Uji Durbin Witson.....	42
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Sumber Keuangan.....	48
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.5	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.6	Hasil Uji Validasi Kelompok Refrensi	50
4.7	Hasil Uji Validasi Kepercayaan Merek.....	50
4.8	Hasil Uji Validasi Loyalitas Merek.....	51
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Refrensi.....	52
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek.....	52
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek.....	52
4.13	Uji Autokorelasi	55

4.15	Uji Multikolineritas	57
4.16	HasilUjiRegresi Linear Berganda (Coefficients)	57
4.17	HasilUji Koefiesien Determinasi	59
4.18	HasilUji F (Simultan)	60
4.14	HasilUji t (Parsial).....	61



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
2.1	KerangkaPikir	32
4.12	Gambar Uji Normalitas	54
4.14	Gambar Uji Heteroskedestisitas	56



ABSTRAK

Nama : Afrida Am Amin
NIM : 10600113062
Judul : Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan Merek Terhadap Merek Mobil Honda di Makassar

Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntut produsen mobil untuk meningkatkan produknya memberi inovasi-inovasi baru. Konsumen pada saat ini lebih tertarik dengan kendaraan pribadi daripada kendaraan umum, mobil salah satunya. Ini dikarenakan konsumen lebih merasa aman dan nyaman dalam berkendara menggunakan mobil pribadi dibandingkan sepeda motor ataupun kendaraan umum. Mobil dengan merek ternama memiliki nilai tambah bagi konsumen. Karena dengan merek ternama konsumen lebih percaya diri memakainya. Masyarakat perkotaan banyak menggunakan mobil jenis city car dikarenakan Mudah mencari parkir, hemat bahan bakar, lebih ekonomis, cukup aman. Honda merupakan perusahaan mobil dengan tingkat penjualan city car terbesar di Indonesia begitupun di Makassar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap merek mobil honda di Makassar baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pemilihan sampel menggunakan metode Maholtra dengan jumlah sampel 45. Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan melakukan uji hipotesis yaitu uji f dan t.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap merek mobil honda di Makassar. Hasil penelitian ini bisa dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan betapa pentingnya kelompok referensi dan menciptakan kepercayaan merek sejak awal pembelian produk sehingga pelanggan dapat loyal.

Kata Kunci : Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk membedakan produknya agar memiliki keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia (<http://mobilkamu.com>).

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang karena sebagai alat transportasi yang tidak menngenal cuaca, baik musim hujan atau pun kemarau tetap bisa digunakan. Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntut produsen mobil untuk meningkatkan produknya memberi inovasi-inovasi baru. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan sebagai sarana untuk mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain, dan sebagai

alat angkut barang-barang dalam kehidupan sehari-hari. Ditengah perkembangan industri mobil saat ini yang semakin kompetitif membuat persaingan antar produsen mobil semakin ketat dan produsen mobil untuk selalu mengembangkan produknya dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada (metrotvnews.com).

Dalam menentukan pilihan konsumen disarankan mengetahui terlebih dahulu akan keunggulan dan kekurangan produk-produk yang akan dibeli, salah satu hal yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan adalah mencari referensi. Referensi yang tepat sangatlah dibutuhkan oleh konsumen, karena dari referensi tersebut konsumen mendapatkan informasi yang lebih akurat konsumen yang pernah memakai produk tersebut. Dari situlah dapat diartikan bahwa konsumen yang telah memberikan informasi tersebut memiliki kepercayaan merek yang cukup baik terhadap suatu produk. Ini dilihat dari informasi yang telah berikan dan konsumen tersebut merekomendasikan ke orang lain.

Konsumen pada saat ini lebih tertarik dengan kendaraan pribadi daripada kendaraan umum, mobil salah satunya. Ini dikarenakan konsumen lebih merasa aman dan nyaman dalam berkendara menggunakan mobil pribadi dibandingkan sepeda motor ataupun kendaraan umum. Mobil dengan merek ternama memiliki nilai tambah bagi konsumen. Karena dengan merek ternama konsumen lebih percaya diri memakainya. Masyarakat perkotaan banyak menggunakan mobil jenis city car dikarenakan Mudah mencari parkir, hemat bahan bakar, lebih ekonomis, cukup aman, dll (<http://www.asapmobil.com>).

Daftar 10 mobil city car terbaik di Indonesia 2016 yaitu:

No	Merek Mobil	Harga
1	Honda Jazz	Rp. 206.000.000.-
2	Suzuki Swift Sport	Rp. 205.000.000.-
3	Daihatsu Ayla	Rp. 84.550.000.-
4	Toyota Agla	Rp. 109.830.00.-
5	Honda Brio	Rp. 114.900.000.-
6	Datsun Go	Rp. 92.500.000.-
7	Toyota Yaris	Rp. 224.500.000.-
8	Nissan March	Rp. 149.800.000.-
9	Mitsubitsi Mirage	Rp. 156.000.000.-
10	Suzuki Swift	Rp. 205.000.000.-

<https://www.ototrail.com> (di akses 17 November 2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa merek Honda berada pada urutan pertama dalam daftar mobil city carr terbaik di Indonesia.

Pada tahun 2017, Brio RS berhasil memimpin dengan penjualan sebesar 1.232 unit dan *market share* sebesar 49%. Di segmen *low cost green*, Brio Satya berhasil terjual sebanyak 5.236 unit dan market pasar share 12% dan Honda Jazz sebagai penghuni segmen *hatchback* yang terjual sebesar 3.278 unit dan *market share* 53%. Hal ini wajar dikarenakan Honda yang selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya sehingga mampu menguasai pangsa pasar (Sirait, 2017).

Adapun data penjualan mobil Honda di Indonesia yang peneliti peroleh dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraans Indonesia) sebagaiberikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil Honda Di Indonesia

TAHUN	PENJUALAN PERUNIT
2012	69,320 unit
2013	91,493 unit
2014	159,147 unit
2015	159,253 unit
2016	199,364 unit

Sumber : <http://gaikindo.or.id>(diakses 29 oktober 2017)

Dari data penjualan seluruh Indonesia dapat dilihat bahwa penjualan mobil Honda di Indonesia benar mengalami kenaikan dari tahun-ketahun.

Menurut Gounaris & Stathakopoulus (2004), terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu *factor social driver* yang berarti lingkungan sosial. Fenomena di lingkungan sosial merupakan fenomena yang dinamis dan tidak dapat dipastikan. Ketidakpastian tersebut membuat banyak dilakukannya. Penelitian-Penelitian baru berguna untuk mengetahui fenomena *terupdate* pada lingkungan sosial yang tidak sama setiap periodenya. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi referensi/acuan seorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya/calon anggotanya.

Loundon dan Bitta (1984) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap konsumen. Seorang konsumen dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek dan menerima pengaruh kelompok referensi karena didorong oleh alasan

atau motivasi tertentu. Kotler dan Armstrong (1997) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan menyakini bahwa merek adalah baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Ati (2000), kelompok referensi sebagai penyedia norma dan nilai pembanding bagi seseorang, mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person to person*. Pemahaman kepercayaan merek (*brand trust*) berbeda dengan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Peter & Olson (1999) dalam bukunya *Consumer Behaviour* berpendapat bahwa seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis kelompok yang berbeda. Bentuk kelompok yang penting diantaranya keluarga, teman dekat, teman sekolah, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi, dan tetangga. Sebagian dari kelompok tersebut menjadi kelompok referensi. Dalam satu kelompok referensi dengan kelompok referensi yang lainnya memiliki tujuan, norma dan nilai yang berbeda, yang mana dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal, salah satunya adalah keputusan yang loyal.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1993; Morgan dan Hunt, 1994; Lau dan Lee, 1999; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado et al, 2003). Kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi niat konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menstimulasi loyalitas sikap yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Disisi lain, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim (2002) dengan produk kopi instan di Indonesia sebagai obyek penelitiannya dan menggunakan metode SEM menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap.

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Salah satu distributor mobil Honda di Makassar adalah PT. Honda Sanggar Laut Selatan. Perusahaan tersebut hadir dan berkembang pesat di Indonesia Timur, karena menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Usaha

ini dipusatkan di Makassar, sedangkan daerah operasionalnya meliputi wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama, yakni otomotif, perdagangan dan konstruksi.

Tabe 1.2

Data Penjualan PT. Sanggar Laut Selatan

PENJUALAN PERTAHUN	PENCAPAIAN
2012	618 unit
2013	815 unit
2014	2061 unit
2015	1955 unit
2016	2603 unit

(Sumber : PT. Sanggar Laut Selatan tahun 2017)

Data diatas merupakan data penjualan mobil Honda yang berhasil dicapai oleh PT. Honda Sanggar Laut Selatan mulai dari tahun 2012 sampai pada tahun 2016. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan yang dicapai oleh perusahaan ini cukup memuaskan karena dari tahun ketahun penjualannya yang mengalami peningkatan, hanya saja pada tahun 2015 mengalami penurunan yang tidak terlalu drastis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Sanggar Laut Selatan ini cukup berhasil dalam memasarkan produknya kepada konsumen atau pelanggannya yang sudah loyal terhadap produk Honda.

Meningkatnya penjualan yang diraih oleh PT. Honda Sanggar Laut Selatan ini menimbulkan pertanyaan, apakah yang sebenarnya menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan ini dalam memasarkan produknya, apakah karena pengaruh dari kelompok referensi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, atau apakah pengaruh

dari kepercayaan mereka yang diyakini oleh konsumen yang menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Kelompok Referensi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda Di Makassar (Studi Kasus PT. Honda Sanggar Laut Selatan)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan, rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apakah kelompok referensi dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda?

C. Hipotesis

Menurut James E. Greighton, hipotesis merupakan sebuah dugaan tentatif atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati (Martono, 2014:67). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh Kelompok Referensi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT. Honda Sanggar Laut Selatan, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Assael (1992) menyatakan bahwa kelompok rujukan (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya (Sutisna, 2003: 176). Sedangkan menurut Delgado (2005) kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen.

Dampak dari pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi ini bermacam-macam bahkan sampai kepada norma dan perilaku seseorang yang dipengaruhi, dengan pengaruh yang sangat besar tersebut dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen termasuk kepercayaan merek itu sendiri dan akhirnya dapat berdampak pada loyalitas merek terhadap suatu produk yang baik.

H1 : diduga bahwa kelompok referensi dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar.

2. Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas merek.

Menurut Solomon (1999), kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 151). Peran kelompok referensi disini sangatlah penting dalam membentuk perilaku seseorang yang mungkin awalnya tidak mau akhirnya menjadi mau, yang awalnya ragu-ragu menjadi yakin, yang awalnya tidak percaya menjadi percaya, bahkan yang awalnya hanya konsumen biasa menjadi loyal terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini

berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan menyakini bahwa merek adalah baik.

H2 : diduga bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar.

3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Dari teori diatas dapat dipahami bahwa ketika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, ekspektasi mereka akan suatu produk lebih tinggi dibandingkan resiko-resiko dari produk tersebut.

H3 : diduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar.

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Peneliti

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok referensi dan kepercayaan merek

a. Kelompok Referensi (X1)

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, dengan indikator:

- 1) Pengaruh Normatif
- 2) Pengaruh Informasional
- 3) Ekspresi Nilai

Untuk mengukur parameter variabel Kelompok Referensi diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136)

b. Kepercayaan Merek (X2)

Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, dengan indikator:

- 1) Kepercayaan
- 2) Dapat diandalkan
- 3) Kejujuran
- 4) Keamanan

Untuk mengukur parameter variabel kelompok referensi diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

a. Loyalitas Merek (Y)

Sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi referensinya secara konsisten, dengan indikator:

- 1) Loyalitas Pembelian
- 2) Loyalitas Sikap

Untuk mengukur parameter variabel kelompok referensi diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 dengan jawaban bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

E. Penelitian Terdahulu

Ahmed et al dalam penelitiannya yang berjudul *Effect Of Brand Trust And Costumer Satisfaction On Brand Loyalty InBahawalpur*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($B=0,510$) dan ($p < 0,01$). Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berkontribusi 51% terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil regresi mengatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan ($B=0,132$) dan ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan membantu lebih dari 13% dalam membangun loyalitas merek.

Meitha Yusvita Saridalam penelitian dengan judul “*Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan*”. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda. Secara bersama-sama variable Independen kelompok referensi (X1), Variabel independen kepercayaan merek (X2), dan Variabel independen kepuasan konsumen (X3).

Sisilia Elnora Ilpetra Sriyanti dalam penelitian dengan judul “Hubungan antara kelompok referensi dengan loyalitas merek”. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, didapat $r_{xy} = 0,652$ dengan $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa antara pengaruh kelompok referensi dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang positif dan sangat signifikan yang berarti semakin besar pengaruh kelompok referensi semakin tinggi pula loyalitas akan merek.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas merek Honda.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kelompok referensi dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Bagi Praktisi

Dapat dijadikan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk tersebut. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin yang dicapai dengan sukses. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya, dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Jakfar dan Kasmir, 2012:47).

Menurut Gronroos bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi (Tjiptono 2014:2). Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2013:194).

Surah Ke 4 An nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Departemen Agama RI, 2010).

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Islam menghalalkan umatnya berniaga dan melakukan aktivitas ekonomi namun tidak merugikan pihak lain seperti melakukan pemasaran yang membohongi konsumen .Pemasaran yang dimaksud disini ialah segala usaha yang dilakukan memperkenalkan produk dan jasa agar meningkatkan penjualan namun tidak ada pihak yang dirugikan.

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Refrensi

Kelompok referensi erat kaitannya dengan perilaku konsumen dimana setiap individu atau kelompok menjadi referensi bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan perilakunya. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok referensi tersebut seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa “Efektifitas pengaruh kelompok referensi pada perilaku konsumen bervariasi,

tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka pengaruh kelompok referensi akan semakin kuat, dan semakin banyak informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu maka kemungkinan pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi akan lemah. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap, umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Suratna dan Indarwanta, 2012).

Sesuai yang dijelaskan oleh Mangkunegara (2001:37) bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya. Diperjelas lagi oleh pendapat Assael (1992) yang menyatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya (Sutisna, 2003: 176).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa “kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memberikan referensi baik

secara langsung maupun tidak langsung bagi seseorang dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan berperilaku.

Menurut Rorlen (2007) kelompok referensi dapat memengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok referensi tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Memengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

2. Indikator Kelompok Refrensi

Dalam Sumarwan (2011) dijelaskan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok referensi(Istikhomah, 2013).

- a. Pengaruh Normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
- b. Pengaruh Ekspresi Nilai adalah dimana kelompok referensi akan memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c. Pengaruh Informasi maksudnya adalah kelompok referensi akan memengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok referensi tersebut

sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

3. Jenis-Jenis Kelompok Refrensi

Kelompok referensi terdiri dari beberapa jenis kelompok yang terdiri dari beberapa sub yang dipaparkan dalam teori Kotler (1994) dalam Ati (2000), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi (Meitha Yusvita Sari, 2015).

a. Kelompok keanggotaan

Kelompok keaggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- 1) Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
- 2) Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

b. Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Ada beberapa kelompok yang sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002: 86) yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen (Sarfin, 2014).

1) Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2) Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok

persahabatan atau keluarga, namun biasa juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

3) Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di sebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat banyak memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

5) Kelompok tindakan konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Peran kelompok referensi dalam memberikan pengaruh sangatlah penting karena dengan pengaruh itulah diharapkan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tipe-tipe pengaruh yang dimiliki kelompok referensi menurut Peter dan Olson (2014) terdapat tiga tipe pengaruh kelompok referensi :

1. Pengaruh kelompok referensi informasional, meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko.
2. Pengaruh kelompok referensi utilitarian, terhadap perilaku (afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting.
3. Pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan cultural, kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna cultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup).

Kelompok referensi adalah kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Inti dari pada kelompok referensi sebenarnya adalah untuk memberitahukan atau menginformasikan segala apa yang diketahuinya kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan memudahkan konsumen dalam

membuat keputusan pembelian. Allah berfirman dalam QS. Surah Pertama Al-Baqarah ayat 119 sebagai berikut :

الْجِيمِ وَلَا بَشِيرًا بِالْحَقِّ أَرْسَلْنَاكَ إِنَّا

Terjemahnya :

119. Sesungguhnya kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran, sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka(Departemen Agama RI, 2010)

Dalam surah diatas dikatakan bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad saw. Telah diutus oleh Allah dengan segala kebenaran, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan bagi seluruh umat agar tidak tersesat di jalan yang bathil. Posisi Nabi Muhammad saw. Disini dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari kelompok referensi yang membawa dan memberikan pengaruh besar bagi seluruh umat yang ada di dunia, jenis pengaruh yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw. adalah berupa kebenaran, berita gembira, dan peringatan terhadap seluruh umat dimuka bumi.

Hawkins (2010) berpendapat bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variable. Empat kriteria tersebut yaitu :

1. Keanggotaan , kriteria keanggotaan adalah anggota dari kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.

2. Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
3. Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
4. Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.

Jenis kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok primer, khususnya teman (baik teman akrab, teman kuliah, teman perkumpulan). Menurut pendapat dari Azwar (1988) dalam Ati (2000), apabila terjadi pertentangan antara sikap orang tua dengan sikap teman-teman dalam kelompok, maka seseorang akan cenderung untuk mengambil sikap yang sesuai dengan sikap teman-teman kelompok, karena baginya persetujuan atau kesesuaian sikap sendiri dengan sikap kelompok adalah sangat penting untuk menjaga status afiliasinya dengan teman-teman, untuk menjaga agar ia tidak dianggap “asing” dan lalu dikucilkan kelompok.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998) dalam jurnalnya *Reference Group Theory Revisited* berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional, seperti yang diusulkan pertama kali oleh Deutsch dan Gerard pada tahun 1955. Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok, dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

Nugroho (2003) memaparkan jenis dari kelompok referensi, yaitu:

1. Formal/informal kelompok referensi formal memiliki struktu yang jelas, sedangkan kelompok referensi informal tidak.
2. Primer/sekunder kelompok referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok referensi sekunder tidak.
3. Keanggotaan seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.
4. Aspirasional seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.
5. Disosiatif seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Menurut Nugroho (2003) kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

C. Kepercayaan merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri

dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastiaan dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Ahmed et al (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect of brand trust and costumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Indikator Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (20001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu :

a. *Trust* (kepercayaan)

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

b. *Reliable* (dapat diandalkan)

Reliable (dapat diandalkan) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. *Honest* (jujur)

Honest diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

d. *Safe* (keamanan)

Safe didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

D. *Loyalitas Merek*

1. *Loyalitas*

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal.

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno *loial*. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution*. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

2. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang

merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Amstrong, 2008 : 76).

3. Pengertian Loyalitas Merek Menurut para Ahli

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Darmadi Durianto, 2001:62). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan penelitian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh yang situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebagai pilihan atau pembelian konsumen yang terus menerus terhadap merek yang sama

dalam suatu golongan produk atau jasa tertentu. Sedangkan, menurut Chaudhuri dan Holdbook (2001), loyalitas merek merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.

Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker 1994).

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Sasongko Jati, 2010 dalam Shandi, 2011).

Setiap perusahaan menginginkan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sayangnya, tidak semua merek dapat menarik loyalitas yang tinggi. Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas konsumen terhadap merek ditempatkan di titik terpenting dalam perencanaan pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan meningkatnya ketidakpastiaan dan mengurangi diferensiasi produk (Fournier dan Yao, 1997).

4. Indikator Loyalitas Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu :

a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*)

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam suatu hal karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

5. Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal pada Suatu Merek

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri yaitu;

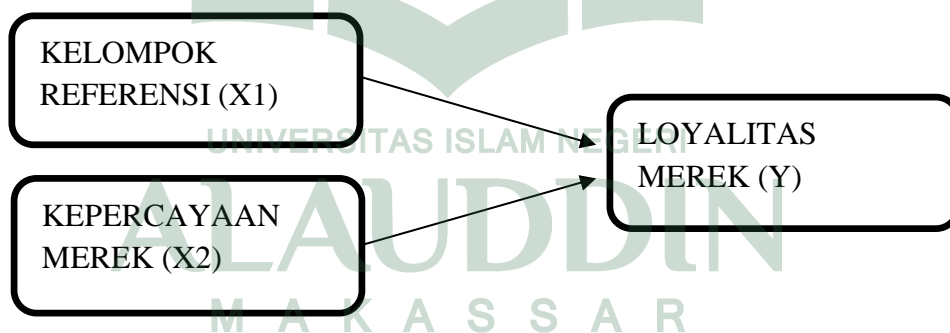
- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian kembali produk tersebut tanpa melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

6. Manfaat Loyalitas Merek

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

- 1) Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
- 2) Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
- 3) Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

E. Kerangka Pikir



Pada penelitian ini, bahwa variabel (Y) Loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel (X1) kelompok referensi dan variabel (X2) kepercayaan merek, sehingga kelompok referensi dan kepercayaan merek sebagai variabel independent sedangkan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Keterangan :

1. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kelompok referensi (X1) dan kepercayaan merek (X2).
2. Variabel Dependen (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas merek (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu sarana untuk pengembangan dan tidak dapat dipisahkan dari ilmu pengetahuan atau sebaliknya (Rosadi Ruslan, 2003:5). Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2009:8).

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Honda Sanggar Laut Selatan kota Makassar dan waktu penelitian dimulai dari pra penelitian sampai penelitian selama 3 bulan (September-Desember 2017).

B. *Pendekatan Penelitian*

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data/informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (Supranto, 1997:1).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2009:11). Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek PT.Honda Sanggar Laut Selatan.

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Populasi (*Population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Honda Sanggar Laut Selatan di Kota Makassar. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah penduduk di kota Makassar sebanyak 1.449.401 yang tercatat memiliki data lengkap, Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2016).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2014:120). Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122).

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. Pengguna mobil honda yang tinggal di Makassar.
- b. Pengguna mobil honda berumur 20 tahun keatas.
- c. Pengguna harus pilihan/referensi diri sendiri.

Malhotra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 5 atau 5 x jumlah variabel atau indikator yang digunakan (Indrawan dan Yuniawati, 2014:103). Dengan demikian jumlah sampel digunakan 45 sampel (9 indikator x 5 = 45 sampel).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada respon untuk dijawabnya (Sugiono, 2009:142). Menurut Arikunto, angket dalam pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian perorang tentang pribadi atau hal-hal yang di ketahui (Arikunto, 2006:151).

Didalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, penelitian mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana arespon dengan memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan penelitian didalam instrument ini adalah skalalickert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2009:87).

Data diolah dengan menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-4. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. (STS) = Sangat tidak setuju | skor jawaban 1 |
| 2. (TS) = Tidak setuju | skor jawaban 2 |
| 3. (S) = Setuju | skor jawaban 4 |
| 4. (SS) = Sangat setuju | skor jawaban 5 |

2. Dokumentasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu. Data dokumen yang dimaksud bukanlah data dokumen kerahasiaan bank (Sugiono, 2009:87).

3. Observasi

Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini. Pada studi observasi, status sekarang dari fenomena ditentukan dengan tidak memberikan pertanyaan tetapi dengan mengamati (Sugiono, 2009:87).

E. Instrument Penelitian

Didalam penelitian ini, instrument yang digunakan merupakan kuesioner/angket yang berisi pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dimana alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiono, 2009:143).

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kelompok Referensi (X1)	Perilaku individu sebagai suatu sikap atau tindakan yang dilakukan manusia, misalnya kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik bekerja dengan giat atau malas, dalam hubungannya dengan komunikasi, misalnya berbicara dengan orang lain, bertukar pendapat atau menolaknya.	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Informasional 3. Ekspresi Nilai	Skala Likert
2	Kepercayaan Merek (X2)	Budaya Organisasi adalah apa yang dipersiapkan karyawan dan cara	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Kejujuran 4. Keamanan	Skala Likert

		persepsi itu menciptakan suatu pola keyakinan, nilai dan ekspektasi.		
3	Loyalitas merek (Y)	Kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.	1. Loyalitas pembelian 2. Loyalitas sikap	Skala Likert

F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Uji validasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* (Nugroho, 2005:68)

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel yang diperoleh melalui *Df* (*Degree of Freedom*) (Nugroho, 2005:72). Didalam penelitian ini peneliti menguji valid

tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program Komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner.

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0,60 (Nugroho, 2005:72).

G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya, sebelum melakukan analisis sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat

memiliki distribusi normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear pada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013: 107-108). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin - Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah:

Tabel 3.2
Uji Durbin Witson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut (Nugroho, 2005:42) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana,

Y : Variabel Loyalitas Merek

α : Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$: Koefisien Regresi Variabel ke- 1 sampai ke-2

X₁ : Variabel Kelompok Referensi

X₂ : Variabel Kepercayaan Merek

e : Standar Error atau Presentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambil sampel sebesar 5%

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya), (Sarwono, 2006).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghazali (2009: 87).

5. Uji Hipotesis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS 22*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig (*significance*). Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan *software SPSS*, (Sugiyono, 2011).

b. Uji statistik t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Sanggar Laut Selatan

PT. Sanggar Laut Selatan merupakan salah satu dealer mobil honda terbesar di Makassar saat ini, yang bergerak dibidang :*Sales, Spare Parts dan Service* (3 S).Perusahaan ini awalnya didirikan pada tahun 1937 yang berkedudukan di Jalan Seram No.43 (sekarang Jl.Tentara Pelajar No.37-43 Makassar). Awal berdirinya perusahaan ini bernama “NAM YAU COY” yang dipimpin oleh tuan Amer Yauri, perusahaan ini bergerak dibidang usaha penjualan kendaraan rakitan dari luar, seperti : Amerika (CJ-7,Willis, Morris, Chevrolet, Ford, dll).

Tahun 1970, “NAM YAU COY” berubah nama menjadi PT. Jau Amer Motor Company, yang pada saat itu berada dibawah pimpinan tuan Eddy Yauri (anak dari tuan Amer Yauri sebagai pemilik perusahaan), yang bergerak dibidang *sales, spare parts dan service* (3 S) kendaraan roda empat merek “DATSUN”. Tahun 1982, barulah secara resmi Pt. Sanggar Laut Selatan berdiri sebagai dealer mobil hondadi Makassar, dibawah pimpinan tuan Pieter Yauri (anak dari tuan Eddy Yauri), sesuai dengan Akta No.135 tertanggal 18 Juni 1982, di hadapan notaris Siske Limowa, SH dan diperkuat dengan Akta No.15 tertanggal 17 Desember 1982 yang dibuat di hadapan notaris Ny. Maria Lidwina Indriani Soepojo, SH di Jakarta.

Perusahaan ini beroperasi berdasarkan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) No.503/3654/SITU-P/XII/99 yang disahkan oleh Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Ujung pandang.Dan hingga saat ini tetap bernama PT. Sanggar Laut Selatan dan tuan

Pieter Yauri sebagai Direktur Utama.PT. Sanggar Laut Selatan resmi membuka cabang baru yakni bernama PT. Sanggar Laut Selatan 2 yang beralamatkan di Jl.Gatot Subroto 57 Makassar.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek PT. Honda Sanggar Laut selatan. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 45, dimana responden merupakan konsumen PT. Honda Sanggar Laut selatan. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah angkatan, jenis kelamin, usia, dan sumber keuangan, pendidikan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	27	60
2	Perempuan	18	40
	Jumlah	45	100

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah konsumen terbanyak yaitu laki-laki sebanyak 27 orang atau sekitar 60% dari jumlah sampel. Kemudian konsumen perempuan sebanyak 18 orang atau sekitar 40% dari jumlah sampel.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	%
1	20-30 Tahun	9	20
2	31-40 Tahun	17	37.77
3	41-50 Tahun	9	16.67
4	51-60 Tahun	6	20
5	>60 Tahun	4	8.88
	Jumlah	45	100

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah konsumen terbanyak yaitu dengan kisaran umur 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau sekitar 37.77%, umur 20-30 tahun sebanyak 9 orang atau sekitar 20%, umur 41-50 tahun sebanyak 6 orang atau sekitar 20%, dan umur lebih 60 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Sumber Keuangan

Tabel 4.3 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Sumber Keuangan

No	Sumber Keuangan	Frekuensi	%
1	Orang Tua	8	17,77
2	Bekerja	31	68.88
3	Lainnya	6	13.33
	Jumlah	45	100

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah konsumen terbanyak yaitu dengan sumber keuangan dari bekerja sebanyak 31 orang atau sekitar 68.88%, orang tua 8 orang

atau sekitar 17.77%, dan lainnya (warisan, beasiswa dan tunjangan atlit) sebanyak 6 orang atau sekitar 13.33%.

4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.4 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Pemilik	Frekuensi	%
1	SD	5	11.11
2	SMP	6	13.33
3	SMA	12	26.67
4	Perguruan Tinggi	22	48.89
	Jumlah	45	100

Sumber: Data primer, Diolah 2018

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah konsumen terbanyak berpendidikan tinggi sebanyak 22 orang atau sekitar 48.89%, SMA sebanyak 12 orang atau sekitar 26.67%, SMP sebanyak 6 orang atau sekitar 13.33 dan SD sebanyak 5 orang atau sekitar 11.11%.

5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	-	-
2	Wirausaha	20	44.44
3	PNS	7	15.55
3	Pegawai Swasta	12	26.67
4	Lainnya	6	13.33
	Jumlah	45	100

Sumber: Data primer, Diolah 2018

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah konsumen dengan pekerjaan terbanyak berpendidikan yaitu wirausaha sebanyak 20 orang atau sekitar 44.44%, pegawai swasta sebanyak 12 orang atau sekitar 26.67%, PNS sebanyak 7 orang atau sekitar 15.55 dan lainnya sebanyak 6 orang atau sekitar 13.33%.

C. Analisis dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 22. *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 45 orang.

a. Uji validasi

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, h.68), yaitu 0,215 (Lampiran).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Kelompok Refrensi

No	Variabel X_1	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pengaruh Normatif	P1	0,708	0,2945	Valid
2	Pengaruh Informasial	P2	0,842	0,2945	Valid
		P3	0,794	0,2945	Valid
3	Ekspesi Nilai	P4	0,852	0,2945	Valid
		P5	0,815	0,2945	Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi

Kepercayaan Merek

No	Variabel X_2	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	P1	0,665	0,2945	Valid
		P2	0,808	0,2945	Valid
2	Dapat Diandalkan	P1	0,813	0,2945	Valid
		P2	0,649	0,2945	Valid
3	Kejujuran	P1	0,666	0,2945	Valid
		P2	0,778	0,2945	Valid
4		P1	0,786	0,2945	Valid

	Keamanan	P2	0,748	0,2945	Valid
		P3	0,774	0,2945	Valid

Tabel

4.8 Hasil Uji Validasi Loyalitas Merek

No	Variabel Y	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Loyalitas Pembelian	P1	0,833	0,2945	Valid
		P2	0,781	0,2945	Valid
3	Loyalitas Sikap	P1	0,820	0,2945	Valid
		P2	0,828	0,2945	Valid

Dari tabel 4.6, tabel 4.7, dan tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu 0,2945. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0,60 (Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h. 72).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Refrensi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2945 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($0,859 > 0,60$) artinya item-item kelompok referensi bersifat reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,744, dengan nilai r_{tabel} dengan sebesar 0,2945 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($0,744 > 0,60$) artinya item-item kepercayaan merek bersifat reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,814, dengan nilai r_{tabel} dengan sebesar 0,2945 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($0,814 > 0,60$) artinya item-item loyalitas merek bersifat reliabel.

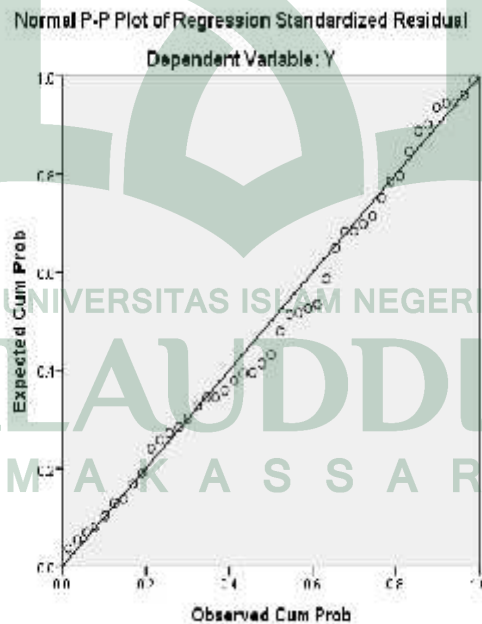
2. Asumsi klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan variable terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dari variable terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.12 Uji Normalitas Data



Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Dari data penyebaran diatas terlihat bahwa banyak data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling korelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Waston (DW). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika angka Durbin Waston berkisar antara -2 sampai dengan +2 maka koefisien regresi bebas dari gangguan autokorelasi sedangkan jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif dan jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.
2. Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling korelasi. Untuk mengetahui yang diurutkan berdasarkan waktu saling korelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Waston (DW).

Tabel 4.13 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.620	2.091	2.572

a. Predictors: (Constant), Kelompok Refrensi, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Dari tabel tersebut di atas nilai Durbin Waston menunjukkan nilai 2.572 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Dasar analisisnya yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dwi Priyanto;2009).

Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedestisitas



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolineritas. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.258	2.613			
	Kelompok Refrensi	.544	.068	.748	.990	1.025
	Kepercayaan Merek	.185	.068	.254	.940	1.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolineritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.258	2.613		2.481
	Kelompok Refrensi	.544	.068	.748	8.046
	Kepercayaan Merek	.185	.068	.254	3.727

a. Dependent variabel: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Interpretasi dari tabel di atas, hasil perhitungan hubungan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = 1,258 + 0,544X_1 + 0,185X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 1,258 menunjukkan bahwa jika X atau kelompok refrensi dan kepercayaan merek konstan atau $X = 0$, maka menambah loyalitas merek sebesar 1,258.

b1 = 0,544 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit variabel kelompok refrensi, akan menambah loyalitas merek sebesar 0,544.

b2 = 0,185 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit variabel orientasi kepercayaan merek akan menambah loyalitas merek sebesar 0,185.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.798 ^a	.637	.620	2.091	.637	36.854	2	42	.000

a. Predictors: (Constant), Kelompok Refrensi, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Berdasarkan tabel diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,637 atau (63,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan kelompok refrensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian Simultan merupakan pengujian secara bersama-sama koefisien modal

usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig. > 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df_1 = (3 - 1) = 2$ dan $df_2 = (45 - 3) = 42$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,22 (lihat pada lampiran F_{tabel} probabilitas 0,05)

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.330	2	161.165	36.854	.000 ^b
	Residual	183.670	43	4.373		
	Total	506.000	45			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kelompok Refrensi, Kepercayaan Merek

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} ($36,854 > 3,22$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,005. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Refrensi (X_1), Kepercayaan jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

b. Pengujian Parsial (uji t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 45 - 3 = 42$. Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2.69 (lihat pada lampiran $t_{\text{tabel sig 0,05}}$).

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.258	2.613		2.481	.000
Kelompok Refrensi	.544	.068	.748	8.046	.000
Kepercayaan Merek	.185	.068	.254	3.727	.009

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22.0) 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai t hitung variabel (X_1) lebih besar dari pada nilai t tabel ($8,046 > 2,69$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000, t hitung variabel (X_2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,727 > 2,69$). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kelompok Refrensi (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyaitas Merek (Y).
- b) Variabel Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kelompok Refrensi Modal a (X_1), Orientasi dan Kepercayaan Merek (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Merek (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 22. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelompok Refrensi (X_1) dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel kelompok referensidan kepercayaan merek berpengaruh positifsecara simultan terhadap loyalitas merek..Dimana Kelompok Refrensi ini terdiri dari beberapa indikator yaitupengaruh normatif, pengaruh informasional dan ekspresi nilai.Kepercayaan merek terdiri dari beberapa indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran dan keamanan.Loyalitas merek terdiri dari beberapa indikator yaituloyalitas pembelian dan loyalitas sikap.Secara statistik dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek karena $F_{hit} > F_{ti}$ ($36,854 > 3,22$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,005. Hasil ini mengisyaratkan kelompok refrensi dan kepercayaan merek merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan loyalitas merek. Semakin tinggi kelompok referensi dan kepercayaan merek, akan mendorong semakin tingginya loyalitas merek. Sebaliknya jika kelompok refrensi dan kepercayaan merekrendah, maka kinerja perusahaan juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesi H_1 bahwa Kelompok Refrensi (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2)berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek (Y).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.Salah satu faktor tersebut yaitu *factor social driver* yang berarti lingkungan sosial.Fenomena di lingkungan sosial merupakan fenomena yang dinamis dan tidak dapat dipastikan.Ketidakpastian tersebut membuat banyak dilakukannya (Gounaris &

Stathakopoulus, 2004). Kotler dan Armstrong (1997) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan menyakini bahwa merek adalah baik.

Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performance dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991) dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos (2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (repurchase intentions), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (advocacy intentions). Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia (Rangkuti, 2002).

2. Pengaruh kelompok referensi (X_1) terhadap loyalitas merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas (Y). Kelompok Referensi ini terdiri dari beberapa indikator yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasional dan ekspresi nilai. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek karena t_{hit} Kelompok Referensi (X_1) lebih besar dari nilai t_{α} ($8,046 > 2,69$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini mengisyaratkan kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi

rendahnya peningkatan loyalitas merek. Semakin banyak kelompok referensi yang menjadi pelanggan Matahari Store Tbk Makassar, akan mendorong semakin tingginya loyalitas merek. Sebaliknya jika kelompok referensi yang menjadi pelanggan sedikit Matahari Store Tbk Makassar, maka loyalitas merek juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_2 bahwa Kelompok referensi (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

Park dan Lessing (1997) yang mengatakan terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi diantaranya pengaruh normatif dimana pengaruh normatif dapat mempengaruhi individu untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang berasal dari referensi kelompoknya, dan juga terdapat pengaruh informasional dimana individu mencari informasi tentang merek tertentu dari sebuah perkumpulan profesional seperti seseorang yang mencari tentang bagai mana raket yang baik dan bagus kepada klub bulu tangkis atau kelompok ahli.

Hal ini telah dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat Surah ke 49 ayat 10:

تَرْحَمُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَخَوِيكُمْ بَيْنَ فَأَصْلَحُوا إِخْوَةَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا

Terjemahnya:

“Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (Departemen Agama RI, 2010).

Seseorang akan selalu membutuhkan pertimbangan-pertimbangan dari orang terdekatnya dalam hal mengambil keputusan baik itu keputusan pembelian maupun keputusan akan sikapnya terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Elemen

terpenting dalam suatu komunitas (kelompok) adalah kesadaran bersama atas suatu produk. Setiap anggota saling berbagi akan hal baik yang mereka ketahui dan rasakan (Muniz, 2001).

Penelitian ini mendukung penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Elnora Ilpetra Sriyanti Tae Ati (2000), dimana terdapat hubungan antara pengaruh kelompok referensi dengan loyalitas merek. Hal ini sejalan pula dengan penelitian Arfy, Ilhamuddin (2012) menyatakan bahwa Pengaruh informasi mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR merek Nikon dan Canon. Hal ini berarti, konsumen melalui tahap informasi secara maksimal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek, pengaruh informasi dan nilai ekspresif mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh normatif membuat konsumen memiliki pandangan terhadap banyaknya pilihan produk dan merek, serta membuat konsumen selalu melibatkan opini obyektif tentang apa yang harus dilakukan.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y). Kepercayaan merek terdiri dari beberapa indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran dan keamanan. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek karena t_{hit} kepercayaan merek (X_2) lebih besar dari nilai t_{ti} ($3,727 > 2,69$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Hasil ini mengisyaratkan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan loyalitas merek.

Semakin banyak tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Matahari Store Tbk Makassar , akan mendorong semakin tingginya loyalitas merek. Sebaliknya jika tingkat kepercayaan pelanggan rendah terhadap Matahari Store Tbk Makassar, maka loyalitas merek juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_2 bahwa Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

Konsumen menjadi teliti dalam melakukan pembelian dan pemilihan merek atas produk yang mereka inginkan sehingga perusahaan akan memberikan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen (Kotler dan Keller, 2009:292) dalam Prakoso dan Iriani (2015). Dalam islam pun telah di jelaskan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan sukarela, tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa Surah ke 4 ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Departemen Agama RI, 2010).

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan

tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi,2006).

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok refrensi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara parsial variabel kelompok refrensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kelompok refrensi seseorang dalam lingkungannya maka akan mempengaruhi pula loyalitas mereknya.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek yang terbangun pada pelanggan akan membuatnya semakin loyal dengan merek produk yang digunakan.
3. Hasil pembahasan pada penelitian ini, jika dilihat secara simultan dimana kedua variabel bebas pada penelitian ini yaitu kelompok refrensi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek mobil Honda di Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok refrensi dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi loyalitas seseorang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut:

1. Seseorang sebaiknya memiliki banyak kelompok refrensi dalam menentukan suatu pilihan, sehingga mendapatkan banyak informasi terrhadap suatu produk dan menjadikannya loyal.
2. Perusahaan mobil Honda harus mampu menciptakan kepercayaan merek akan produknya dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta penjelasan mendetail mengenai produknya, sehingga konsumennya akan loyal terhadap merek produk tersebut.
3. Perusahaan mobil Honda harus mampu memiliki kumpulan kelompok refrensi dari konsumen terdahulunya dengan tetap setia melayaninya baik itu hanya sekedar menanyakan keadaan kendaraannya ataupun pelayanan perbaikan akan mobilnya. Terciptanya kelompok refrensi akan membuat konsumen percaya akan merek produk Honda dan menjadikan mereka menjadi konsumen yang loyal.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahan

Aaker, D. "Building a brand: The saturn Story". *California Management Review*, Vol. 36 No. 2 (1994):h.104113.

Aaker, D. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, 2009.

Ati, Sisilia Elnora Iipetra Sriyanti Tae. "Hubungan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek". *Skripsi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang*.2000.

Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.Vol. 37 No. 11 (2001):h.1762-1800.

Danang Sunyoto.*Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi, 2013.

Delgado. B., danManuera-Aleman. "Does brand trust matter to brand equity". *The Journal of Product and Brand Management*.Vol.14 No. 2 (2005).h:187-196.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*. Penerbit: JABAL, 2010.
Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku*. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2001.

Fournier, S.& Yao, Johnson L. "Reviving Brand Royalty: A Conceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5 (1997):h. 451-72.

Gidden, Nancy danHofman Amanda.*Brand Loyalty.Extension.iastate.edu*. 2002.

Gounaris, S., &Stathakopoulos, V. "Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study". *Journal of Brand Management*. Vol.11 No. 4 (2004):h. 283-306.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 23. Edisi 8. Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2013.
- Halim, R. E. 2002. "Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek : Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek". *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol.1 No. 2 (2002):h. 1-11.
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothers baugh. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2010.
- <http://mobilkamu.com> (di akses 10 November 2017).
- <http://www.asapmobil.com> (di akses 10 November 2017).
- <http://www.metrotvnews.com> (di akses 17 November 2017).
- <https://news.okezone.com> (di akses 17 November 2017).
- <https://ototrail.com> (di akses 17 November 2017).
- Jakfar dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada media grup, 2012.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Inc, 2008.
- Kotler, dan Keller), *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4 (1999):h.341-370.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi II. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Mangkunegara, Anwar Parabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

- Muniz dan O'Guinn. *Brand Community. Journal Research*. Vol. 4 No. 27 (2001); h. 412.
- Morgan dan Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3 (1994); h. 20-33.
- Moorman, Christine, R. Deshpande dan Gerald Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1 (1993); h. 81-100.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistika Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. No. 63 (1999); h. 33-44.
- Peter, Paul dan Olson, C. Jerry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Prasetyo, R dan Lhalauw, J. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Rorlen. Peran Kelompok Dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *e-Jurnal*. Vol. 3 No. 2 (2007).
- Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall, 2007.
- Sirait, 2017. 66% pasar LSUV di Indonesia dikuasai oleh Honda. <http://news.okezone.com>. (diakses 16 November 2017).
- Suratna, Eny Endah dan Indarwanta Didik. Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Motivasi pengusaha UMKM untuk mengembangkan usaha, penelitian dengan program studi UPN "Veteran" Yogyakarta". *Skripsi*, 2012.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Dan Kesenambungan Kebutuhan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Tjipto, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Tudor, Keith R. & Carley, Susan S. 1998. Reference Group Theory Revisited. *Journal International*, 1998.



Lampiran

[illegible]

Kemungkinan Rating Jawaban

Salah Satu (S) Skor = 5

Benar (B) Skor = 4

Tidak Sesuai (TS) Skor = 3

Sangat Tidak Sesuai (STS) Skor = 1

1. Kepuasan Kustomer (X1)

No	Pernyataan	Jawaban			
o		STS	TS	B	S
<i>Perasaan Newcomer</i>					
1	Saya menggunakan mobil Honda karena saya ingin pakai mobil baru				✓
<i>Perasaan Informasional</i>					
2	Saya menggunakan mobil Honda karena saya ingin pakai				✓
3	Saya menggunakan mobil Honda karena saya ingin pakai mobil baru				✓
<i>Perasaan Bijak</i>					
4	Belakangan ini mobil Honda menggunakan bahan bakar bensin				✓
5	Saya sangat puas dengan mobil Honda				✓
2. Kepuasan Merek (X2)					
No	Pernyataan	Jawaban			
o		STS	TS	B	S
<i>Kepercayaan</i>					
6	Minat saya Honda sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan				✓
7	Honda merupakan perusahaan yang mempunyai reputasi produk				✓
<i>Kepercayaan</i>					
8	Kepercayaan saya tentang				✓
9	Tawaran layanan yang tersedia				✓
<i>Kepercayaan</i>					
10	Honda sangat terkenal dengan kualitas produknya				✓
11	Honda selalu mempunyai inovasi yang ada di pasaran mobilnya				✓
<i>Kepercayaan</i>					
12	Saya merasa bahwa Honda adalah merek mobil Honda yang sangat bagus				✓
13	Honda memiliki nilai kualitas yang tinggi				✓
14	Merek Honda sangat dapat dipercaya untuk perjalanan jauh				✓

3. Loyalitas Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
o		STS	TS	B	S
<i>Kepercayaan & Kepuasan</i>					
15	Saya telah lama menggunakan mobil merek Honda				✓
16	Saya berniat untuk menggunakan mobil merek Honda selamanya				✓
<i>Kepercayaan & Kepuasan</i>					
17	Saya beranggapan bahwa Honda adalah merek mobil yang berkualitas				✓
18	Saya beranggapan Honda sangat mengikuti perkembangan teknologi				✓

RIWAYAT HIDUP



Afrida Am Amin dilahirkan di Makassar pada tanggal 16 Maret 1995. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara, buah hati dari Ibunda Hj.Buldan Husain dan Ayahanda Drs.H.Ahmad Amin. Penulis memulai Pendidikan di TK Ummu Aiman 2000-2001, setelah lulus TK Minasa Upa penulis melanjutkan Pendidikan di SD Inppres Maccini Sombala pada tahun 2001-2007.

Setelah lulus SD Inpress Maccini Sombala penulis melanjutkan Pendidikan di Smp Negeri 27 Makassar pada tahun 2007-2010. Pada tahun tersebut juga penulis melanjutkan Pendidikan di Smk Yplp Pgri 1 Makassar hingga tahun 2013. Kemudian setelah tamat dari Smk Yplp Pgri 1 Makassar, penulis melanjutkan Pendidikan di salah satu Universitas Islam Negeri pada tahun 2013 yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen dan menyelesaikan studi pada tahun 2020.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R